



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Styl funkcjonalny języka czeskiej reklamy telewizyjnej

Author: Dariusz Tkaczewski

Citation style: Tkaczewski Dariusz. (1996). Styl funkcjonalny języka czeskiej reklamy telewizyjnej. W: A. J. Bluszcz, D. Tkaczewski (red.), "Rozwarstwienie stylistyczne języków słowiańskich : style funkcjonalne i stylizacje literackie : II Międzynarodowa Konferencja Naukowa. Katowice- Bytków, 24-25.05.1996" (S. 127-140). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Dariusz Tkaczewski

Uniwersytet Śląski, Katowice

Styl funkcjonalny języka czeskiej reklamy telewizyjnej

Rozwijające się burzliwie po 1989 roku środki masowego przekazu w Polsce i Czechach zaczynają stopniowo wyrastać na czwartą „informacyjną” władzę, obok tych ustalonych w klasycznym modelu państwa – ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. Jest to proces chyba prawidłowy dla społeczeństwa wchodzącego energicznie w kapitalistyczny świat gospodarki rynkowej. Mass media przestały chyba pełnić dawną, ograniczającą je rolę „pasa transmisyjnego od władzy do rządzonych” czy tuby propagandowej. Na szczęście ostatnimi czasy brak tu propagandy (często kłamliwej) w dawnym stylu; jej miejsce zajęła chłodna, obiektywna informacja i wyważony komentarz¹. Celem uczciwych-ideowych dzien-nikarzy i redaktorów staje się niezależność, wiarygodność i prawda². Dla innych zaś komercja, sensacja, skandal, manipulacja i szybki zysk stanowią motywację i siłę sprawczą ich publikatorskich działań...

Informacyjna rola współczesnych mass mediów ma cztery aspekty: czysto informacyjny (serwisy, wiadomości itp.), wychowawczo-społeczny (komentarz, reportaż interwencyjny, tekst edukacyjny, formy literackie, tekst rozrywkowy itp.) i użytkowy (reklama, instrukcje obsługi, porady itp.). Przekazywanie wiedzy i danych odbywa się w poszczególnych publikatorach różnorodnie: prasa operuje tylko językiem pisanym, radio językiem mówionym (czytany) i dźwiękiem (muzyka i inne efekty), a najnowocześniejsze medium elektroniczne telewizja³ – obrazem, dźwiękiem i językiem jednocześnie.

Jak widać wszystkie klasyczne środki masowego przekazu wykorzystują wspólnie tylko jeden kod społeczny, najdoskonalsze narzędzie międzyludzkiej komunikacji – język. Bywa on różny, gdyż każde medium ma swą specyfikę i wymaga od niego specyficznych środków i formy. Języki te – prasowy, radiowy i telewizyjny wykształcają swój oryginalny styl, który możemy nazwać stylem funkcjonalnym języka środków masowego przekazu. Ta olbrzymia domena dzieli się na mniejsze; biorąc pod uwagę najważniejsze media (prasa, radio, telewizja) możemy mówić o podstylu np. tytułów i nagłówek praso-

¹ Obiektywizm i bezstronność różnie bywają realizowane w publicznej oraz prywatnej prasie i mediach elektronicznych, jak również organach prasowych najróżniejszych partii i ugrupowań politycznych.

² Tej ostatniej najmniej chyba jest w reklamie.

³ Z tym medium łączy się starszy i organicznie pierwotny film i najmłodszy środek wyrazu informacyjno-artystycznego – videoart.

wych, radiowych serwisów informacyjnych oraz reklamy telewizyjnej. Ta ostatnia interesuje mnie najbardziej z socjolingwistycznego i stylistycznego punktu widzenia. Tej problematyce poświęcę poniższe uwagi.

Rozpocznę od krótkiego wprowadzenia terminologicznego i pojęciowego. Teorię stylów funkcjonalnych rozwinęła Praska szkoła strukturalistyczna, w której rozróżniano je ze względu na cel wypowiedzi. Wyróżnianie poszczególnych stylów funkcjonalnych jest konwencjonalne i nie ustalone. We wczesnej propozycji B. Havránka w ramach języka literackiego (ogólnego) wyróżnione zostały cztery style (w terminologii oryginalnej – języki) funkcjonalne: potoczny, zawodowy, naukowy i poetycki. Według współczesnych opinii styl możemy zdefiniować jako zespół środków językowych wybieranych przez autora tekstu ze względu na ich przydatność do realizacji celu wypowiedzi. Z tej lapidarnej definicji wynikają dwa kryteria podziału stylów; według nadawców tekstu i według celów wypowiedzi. Stosując pierwsze kryterium podziału, możemy wyróżnić style indywidualne, czyli właściwe jednemu autorowi (idiolektyczny) albo nawet jednemu utworowi (okazjonalny), i style typowe, właściwe określonej grupie mówiących czy piszących w określonych okolicznościach. Do stylów typowych należy np. styl epoki, styl prądu literackiego, styl gatunku literackiego. Do stylów typowych zaliczymy także wspomniane już style funkcjonalne, wyróżnione na podstawie drugiego kryterium, tj. celu wypowiedzi, jej funkcji, takie jak styl potoczny, styl urzędowy, styl naukowy itp. Style te kształtują się w określonej rzeczywistości społecznej w miarę rozwoju określonego języka. Granice między nimi są płynne i niekiedy sprawą dyskusyjną jest nie tylko przynależność jakiejś konkretnej wypowiedzi do określonego stylu, ale nawet liczba wyróżnianych stylów funkcjonalnych. Choć niewiele jest środków językowych ograniczonych do jednego tylko stylu, nie występujących w ogóle w innych, różnice między stylami funkcjonalnymi zarysowują się jednak wyraźnie, gdy porównujemy całe zespoły elementów językowych typowych dla danego stylu. Do najważniejszych stylów funkcjonalnych, czyli odmian stylistycznych współczesnego języka czeskiego zaliczamy styl potoczny, styl naukowy, styl urzędowy, styl publicystyczny i styl artystyczny.

Czy możemy rozbudować nieco ten podział, czy możemy mówić o stylu funkcjonalnym języka reklamy telewizyjnej? Chyba tak, chociaż z pewnym zastrzeżeniem i uogólnieniem – styl funkcjonalny języka reklamy telewizyjnej będzie fragmentem specyficznego stylu funkcjonalnego języka wszelkich jej rodzajów (przejawów), a więc reklamy: ściennej, ulotkowej, prasowej, radiowej (głoszonej) i telewizyjnej (filmowej). Będzie on wykorzystywał środki treściowe i formalne, a także bazował na bardziej rozwiniętych i obszernych stylach funkcjonalnych – stanowić będzie pewnego rodzaju konglomerat stylowy publicystyczno-artystyczno-naukowo-potoczny.

Jak „w pigułce” wygląda obraz języka czeskiej reklamy telewizyjnej połowy lat dziewięćdziesiątych. Czy czeska reklama telewizyjna dopracowała

się własnego stylu języka. Do obserwacji i wyciągnięcia wniosków posłużył mi materiał językowy w postaci ok. 100-tu reklamówek telewizyjnych – tzw. spotów reklamowych, nadawanych w latach 1992-95 na antenie ČT1 i ČT2 oraz TV NOVA⁴. Spoty zostały nagrane techniką video a tekst każdej z reklam oddany został również pisemnie, gdzie uwzględniono także emitowane graficznie slogany reklamowe i inne napisy⁵.

Pobieżna analiza zebranych tekstów reklamowych zwraca uwagę na kilka charakterystycznych cech stylu reklamy telewizyjnej, czy ogólnie reklamy mówionej lub napisowej. Teksty reklamówek charakteryzują się swym wyraźnym ukierunkowaniem na odbiorcę w ten sposób, by za pomocą wszystkich środków mogły zainteresować słuchacza (widza), czyli adresata komunikatu reklamowego. W tym wypadku chodzi o jakąś pospolitość nadawcy i odbiorcy trojakiego rodzaju: wyrażenia kontaktowe: 1) zaimki (1. osoby), formy czasowników (*vidíme, kupujeme, podnikli jsme*); 2) wyrażenia adresowane: formy 2. osoby (*ty, vy, tvůj, váš, říkáš, povídáte*); 3) wyrażenia apelatywne: pytania, życzenia, rozkazy (formy imperatywne: *kup, zeptej se, žádejte*), wezwania, wykrzykniki, wołacze i intonacja. Wszystkie te środki można znaleźć w zasadzie także w reklamie telewizyjnej; ich podstawowym zadaniem jest „rozgrzanie” kanału informacyjnego nadawca-słuchacz, „osobisty kontakt” z adresatem (potencjalnym klientem), bądź też stwarzanie wrażenia takiego fikcyjnego kontaktu z adresatem. Reklama ma za zadanie zainteresować odbiorcę określonym przedmiotem lub akcją w ten sposób, aby zachowanie adresata było zgodne z sugestiami (wyobrażeniami) nadawcy. To właśnie podstawowe zadanie reklamy odpowiada dokładnie apelatywnej funkcji języka, która zakłada szybką reakcję w postaci czynności, bądź dosłowną reakcją

⁴ Łączny czas emisji zgromadzonego materiału reklamowego wyniósł ok. godziny, średni czas poszczególnych spotów reklamowych waha się od 10-30 sekund. ČTV nadawała większość reklam w blokach 5-minutowych przed lub po głównych wydaniach dzienników telewizyjnych (*Zprávy, Události – komentáře, Aktuální*). Ok. 90% reklamówek stanowią produkcje czeskie, reszta to reklamy zagraniczne (niemieckie, brytyjskie, węgierskie, słowackie i polskie) i z czeskojęzycznym dubbingiem, który był dostosowany do czeskich realiów i sytuacji. Tematyka zanotowanych spotów reklamowych przedstawia się następująco: art. spożywcze (żywność, słodczyce, napoje) – 19, kosmetyki i artykuły chemii użytkowej – 30, odzież i galanteria – 3, sprzęt elektroniczny i elektryczny (elektronika użytkowa, agd.) – 13, samochody – 2, wydawnictwa (książki i czasopisma), firmy (producenci, instytucje, sklepy) – 14, imprezy kulturalne i handlowe – 6, reklamy inne – 10. Częścią składową wielu reklam są rymowane slogany (17) oraz piosenki reklamowe (15).

⁵ Ten sposób postępowania ma swoje wady, gdyż jest bardzo pracochłonny, a jakość fonii telewizyjnej z odległych nadajników nie jest najlepsza. I wreszcie sprawa najważniejsza – transkrypcja obcojęzycznego tekstu mówionego jest niedoskonała pod wieloma względami, trudno bowiem uwzględnić – w wersji pisemnej padających z ekranu wypowiedzi – znaki przestankowe, segmentację zdania, pisownię „razem-osobno” czy pisownię nazw firm (pomocne były tu emitowane na ekranie napisy-adresy i znaki firmowe) oraz nazwy fachowe itp. Nie jest możliwe również oddanie istotnej w tym wypadku intonacji wypowiadanych kwestii, jak również rytmu i melodii piosenek reklamowych.

językową (odpowiedź werbalna). Według J. V. Bečky⁶ wypowiedź ma ekspresywność apelatywną, gdy jej autor wyraża swą wolę adresowaną bezpośrednio do odbiorcy. Apel zakłada istnienie jakiegoś adresata, który reaguje nań (np. 2. os. l. poj.) lub w wypadku apelu łagodnego 1. os. l. mn. (np. *darujme*). Ze środków językowych specyficzne dla apelu są typy modalne zdań, a ze środków morfologicznych najbardziej imperativ (choć nie zawsze). Są używane również inne środki apelu, które co prawda apelują, ale nie tak mocno i dosłownie jak imperativ⁷.

Aby jakoś scharakteryzować język używany w czeskiej reklamie telewizyjnej należy przeanalizować aspekty leksykalne, stylistyczne i syntaktyczne tych specyficznych tekstów. W swym opisie ograniczę się tylko do trochę tautologicznego „leksykalno-stylistycznego obrazu stylu” czeskich spotów reklamowych.

Każdy styl języka ma swą warstwę środków leksykalnych, które odróżniają go od innego stylu. Teksty reklam telewizyjnych podobnie jak inne wypowiedzi należące do zakresu stylu publicystycznego są w zasadzie realizowane językiem literackim. Środki nieliterackie⁸ (potoczne) przenikają do niego raczej rzadko. Teksty w reklamie telewizyjnej zaliczamy do wypowiedzi mówionych, a poprzez użycie środków nieliterackich w takim tekście autor komunikatu stara się osłabić jego oficjalność, wprowadzić atmosferę zaufania, zwiększyć siłę oddziaływania i subiektywność wypowiedzi. Reklama ma możliwość wyboru jednostek leksykalnych z różnych stylów, jednak twórca tekstu reklamowego musi przestrzegać określonych zasad – jeśli w krótkim tekście reklamowym (ilustrującym obraz na ekranie) ma być zawarta nazwa wyrobu, opis bądź funkcja, okazuje się, że wybór jest ograniczony. Teksty reklamówek

⁶ Bečka J. V.: *Výbrané kapitoly z české stylistiky*, Praha, 1966.

⁷ Środki apelu w tych wypadkach przemieszczają się z planu morfologicznego do planu leksykalnego, bądź nawet do planu syntaktycznego. Przejawia się to zazwyczaj inwersją szyku zdania, „podejrzanym” szykiem zdania – jednocześnie ukrytym apelem. W reklamie chodzi dodatkowo o sfingowanie właściwie polecenia i bardzo często zachodzi pewien spłot z funkcją ekspresywną – dlatego też należy konsekwentnie rozróżniać ekspresję i apel. Jak już wspomniano, apel zakłada reakcję, natomiast funkcja ekspresyjna jest ukierunkowana wprawdzie też na adresata, nie wymaga jednak bezpośredniej reakcji. Można stwierdzić, że ogólnie reklama pod względem niektórych stosowanych środków językowych sytuuje się na pograniczu apelu i ekspresji. Wykorzystuje się tutaj często środki językowe, które pełnią funkcję ekspresywną (choćby komentarze filmów reklamowych, czy niektóre teksty ulotek-reklamówek). Reklama jest w zasadzie tożsama z apelem i korzysta w maksymalnym zakresie ze środków językowych, właściwych dla apelu. Obok tego w reklamie ważną rolę pełnią również czynniki pozajęzykowe (np. krąg odbiorców, do których skierowana jest reklama, czy uwarunkowania psychologiczne potencjalnego klienta i zasób jego kieszeni), które bezpośrednio lub pośrednio znajdują swe odbicie w tworzonej treści, sloganie czy komentarzu reklamowym.

⁸ Język czeski i język polski mają nieco inne schematy rozwarstwienia stylistycznego. Na czeski język nieliteracki składają się: czeski język potoczny (*hovorová čeština*) i interdialekt ogólnoczeski (*obecná čeština*).

są krótkie ze względu na swą lapidarność (każda sekunda emisji na antenie słono kosztuje...) i są tworzone za pomocą takich jednostek leksykalnych, które poprzez minimum słów mogą powiedzieć jak najwięcej o cechach promowanego przedmiotu czy usługi. Dlatego też wykorzystuje się jednostki o największej pojemności informacyjnej, w tym wypadku imiona⁹ (według analizy statystycznej ponad 65% badanego materiału słownego). W tym zasobie przeważają rzeczowniki¹⁰, które stanowią najczęściej nazwy produktów lub firm, co powoduje wyraźne ograniczenie czynnościowe¹¹ w tekstach (z wyjątkiem opisów obsługi sprzętów). Wynikiem tego jest wyraźna statyczność tekstów. Bardzo interesujące są nazwy wyrobów z punktu widzenia ich genezy, zwłaszcza tam, gdzie autor dobrze realizuje swą twórczą fantazję, uwzględniającą jednak zasady teorii reklamy i języka. Z punktu widzenia skuteczności tekstu reklamowego istotne jest, jaki wyraz rozpoczyna cały tekst. Wiadomo, że podstawową zasadą reklamy jest pomysłowość i oryginalność i tym warunkom musi pierwszy wyraz (zwrot) odpowiadać. Rozpoczynający wyraz musi w sposób zdecydowany zwrócić uwagę odbiorcy i zachęcić go do obejrzenia całej reklamówki, wysłuchania tekstu-komentarza, bądź przeczytania wyświetlonych napisów. Pierwsze słowo powinno wzbudzić ciekawość widza i napięcie emocjonalne, a dalszy ciąg tekstu musi być skomponowany tak, aby zaciekawienie odbiorcy nadal podtrzymać. Pojawiają się więc wyrazy: *To je ono!*, *senzace!*, *tisickrát*, *voláme*, *vyzýváme*, *ted*, *dnes*, *pozor!*, *novinka!* itp. Aby stworzyć oryginalne i niewyświechtane określenia zalet reklamowanych produktów autorzy wykorzystują synonimie i homonimie oraz słowa opozycyjne (antonimy). Zastosowanie ogólnie zrozumiałych środków spełnia jedną z podstawowych zasad kultury językowej realizowanej w tekstach reklamowych – zasadę przystępności, którą można rozumieć jako dostosowanie (odpowiedniość) wypowiedzi do potrzeb adresata. Ten czynnik zakłada pewną wiedzę o odbiorcy, bądź przynajmniej pewne jego wyobrażenie. Ponieważ w założeniu środowiskiem adresatów reklam telewizyjnych jest szeroko rozumiane społeczeństwo (widownia telewizyjna), teksty reklamowe nie powinny zawierać środków językowych o ograniczonym użyciu bądź ograniczonej przystępności. Scharakteryzujemy te środki, których występowanie, czy raczej

⁹ Chodzi tu o rzeczowniki, zaimki, przymiotniki i liczebniki.

¹⁰ Frekwencja substantivów w tekstach reklamowych to ok. 31,1%, co odpowiada w przybliżeniu występowaniu rzeczowników w wypowiedziach stylowo publicystycznych – 33,5% i przewyższa dane przedstawione w *Frekvenčním slovníku* (Jelínek J., Bečka J. V., Těšilová M.: *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce*, Praha, 1961) – 27,7%. Przymiotniki zajmują w tych tekstach ok. 16,2% całości środków językowych, co w przybliżeniu odpowiada frekwencji adiektivów w tekstach publicystycznych – 17,7%; według danych z *Frekvenčního slovníka* 11,2%.

¹¹ Czasowniki stanowią w tekstach czeskich reklamówek telewizyjnych ok. 14,4% wszystkich środków językowych (ogólnie teksty publicystyczne 14%, dane z *Frekvenčního slovníka* – 18,2%); jak widać udział procentowy jest stosunkowo niski – podobnie jak w stylu publicystycznym języka literackiego panuje tu silniejsza tendencja do statyczności.

nadmierne włączanie do tekstów reklamowych może zmniejszyć przyswajalność komunikatu. Zaliczmy do nich nazwy specjalistyczne (terminy fachowe), wyrazy pochodzenia obcego i skrótowce.

Nazwy (terminy) specjalistyczne są dokładnymi nazwami przedmiotów i zjawisk. Poprzez użycie takiej terminologii tekst reklamowy zbliża się do tekstów specjalistycznych (fachowych); nazwy fachowe pełnią w tym wypadku podobną rolę – dokładnie i jednoznacznie nazywają dane przedmioty, ich właściwości czy składniki. Terminy te mogą być pochodzenia czeskiego np.: *holící planžety, rářky z lehkých kovů, zinkouhlikové baterie, depozitní certifikát*, jak i obcego: *myostimulátor, indikátor, ultraabsorbční, leasing, interview, angina pectoris, paracetamol*. Częste stosowanie terminów fachowych przeczy wymogowi przystępności tekstu. Autor tekstu reklamówki emitowanej przez telewizję musi wziąć pod uwagę okoliczność, że grupę odbiorców tworzą szerokie kręgi społeczne (o różnym poziomie wiedzy), dlatego też teksty te powinny składać się z jednostek leksykalnych powszechnie znanych (zazwyczaj tak się dzieje). Można przyjąć, że terminologia używana w reklamówkach telewizyjnych jest zrozumiała dla większości widzów, bądź nie narusza przyswajalności całego komunikatu. Warto zauważyć, że nazwy specjalistyczne są używane powszechnie w mowie potocznej przez większość użytkowników języka i należą one do pasywnego zasobu leksykalnego Czechów. Terminy fachowe włączone do reklam dotyczą zazwyczaj składu produktu lub jego wpływu na zdrowie człowieka np.: *Dolomit – čistý přírodní preparát. Stačí jedna lžička denně a předejdete skleróze cév, angině pectoris, ledvinovým kamenům a řadě dalších nemocí*. W promocji artykułów przemysłowych bogaty udział mają nazwy specjalistyczne, gdyż potencjalnego nabywcę interesują raczej parametry techniczne produktu – w tym wypadku zastosowanie terminów fachowych jest uzasadnione.

Obok nazw specjalistycznych (które są często obcego pochodzenia) spotykamy również w tekstach reklamowych inne wyrazy obcojęzyczne, zapożyczone do czeszczyzny z innego języka lub poprzez transfer wieloetapowy. Nazwy te są rozumiane przez użytkowników języka, a także często należą do ich aktywnego zasobu leksykalnego. Oto kilka leksemów tego typu: *firma, certifikát, komerční, flora, detail, formule, fabrika*. Te słowa pojawiają się w badanych tekstach dość często, autorzy reklamy używają ich zazwyczaj w celu ożywienia wypowiedzi. Ich zastosowanie nie powoduje spadku komunikatywności całej kwestii, dlatego też niekonieczne jest stosowanie czeskich ekwiwalentów.

Słowa skrótowe (skrótowce) nie są włączane do tekstów reklamowych powszechnie. Wyjątek tworzą nazwy firm np.: *Čedok, Deltapress, IBO, SaCo, SiBo, DUKA*. Takie słowa deklinowane są przez przypadki (z uwzględnieniem rodzaju i końcówki). Można się domyślić, że większość użytkowników języka nie uważa tych słów za skrótowce. Należy zwrócić uwagę na fakt, że w żadnym tekście reklamowym nie podano pełnej nazwy propagowanej firmy

np. *Česká dopravní kancelář* = ČEDOK. Reklamówki telewizyjne operują tekstem, który jest zazwyczaj komunikatem mówionym, charakterystyczne jest więc rzadkie użycie skrótów. Są one stosowane w tych rodzajach reklamy, w których ważna jest zwięzłość wypowiedzi – nie mogą jednak negatywnie wpływać na zrozumiałość tekstu. W analizowanych wypowiedziach można uznać za skróty elementy znaków graficznych (logo), oznaczających zleceniodawcę reklamówki (np.: *a. s.*, *CK*, *s. o. r.*, *st. p.*). W blokach reklamowych można znaleźć skróty, które są zawarte w obrazie; takie skróty mają za zadanie podkreślenie (zaakcentowanie) nazwy, która brzmi w komentarzu, na ekranie natomiast wyświetlany jest jej skrót.

Teksty reklamówek telewizyjnych bardzo często zawierają różne intensyfikatory języka, które pomagają wzmocnić jego funkcję apelatywną. W tekstach reklamy telewizyjnej obok specyficznych środków syntaktycznych używa się też specyficznych środków leksykalnych. Aktualizacja i oryginalność osiągana bywa różnymi sposobami. Często jest używanie środków innych stylów języka literackiego, głównie artystycznego, w którym występuje wiele „wytartych” środków językowych – promocja wykorzystuje praktycznie estetyczną funkcję języka. Reklama musi poprzez nowe środki indywidualizować swe komunikaty, aby jak najbardziej bezpośrednio oddziaływać na odbiorcę; temu zazwyczaj podporządkowany jest wybór środków językowych. Efekt promocyjny reklamy staje się czynnikiem oceniającym skuteczność bądź nieskuteczność użytych środków językowych. Środki aktualizujące, jeśli są odpowiednio zastosowane, wpływają pozytywnie na ożywienie wypowiedzi, nie tylko tekstu promocyjnego. W tekstach promocyjnych aktualizacje powinny być stosowane często, gdyż „aktualizują” uwagę percepcyjną adresata.

W analizowanym materiale językowym reklam telewizji czeskiej występuje wiele środków aktualizujących, jednak w mniejszym zakresie, niż można by się było spodziewać. Do często spotykanych zabiegów aktualizująco-intensyfikujących wypowiedź reklamową możemy zaliczyć: metafory, personifikacje, porównania, kontrast, antytezy, pytania retoryczne, hiperbole, powtórzenia, gry słowne i slogany.

Metafora jest bardzo popularnym środkiem aktualizującym wypowiedź językową. Stosując metaforę w tekście reklamowym autor powinien zadbać o zachowanie jasności treściowej i czytelności figury stylistycznej dla odbiorcy, np. *Už 150 let celosvětově, nyní i u nás. Holandská Nederlanden Životní pojišťovna. Souhvězdí vaši jistoty!, Hranolky AVICO – poklad z mrazničky, Časopis Pletená móda – dotek se světem elegance za pouhých 19 korun!, Fátělový šampon. Perlivá svěžest oživi vaše tělo.*

Personifikacja (jako rodzaj metafory) jest również powszechnym środkiem aktualizującym. W tekstach reklamowych personifikowany bywa często przedmiot promocji. Gdy produkt jest personifikowany, tzn. sam zwraca się do adresata z ekranu, zwiększa się przez to skuteczność bezpośredniego oddziaływania. W badanych tekstach nie spotkałem zjawiska, aby produkt „sam”

mówił; dość ciekawy wydaje się dialog w reklamie mleczka do czyszczenia ATA, w której gospodyni domowa (A) rozmawia z wanną (W): *A: Ojej, ty zas vypadáš! W: To byli přece tvoji milánkové! A: Tak se dejme do toho! W: Zase s tím drapavým práškem? A: Ale ne! Dnes mám něco nového. W: Něco nového? A: ATA – tekutý prášek, vyčistí a nepoškrabe. W: Ojej, tak to zkus. Ale jenom trošičku... A: Ale vždyť ATA ti udělá dobře, za chvíli budeš čistoučká. No? W: Prima! [ATA – tekutý prášek, vyčistí a nepoškrabe! ATA s kvalitou od firmy HENKEL!]*¹². Dość nietypową personifikację ilustruje następny przykład, w którym wędkarz zwraca się do dorodnego karpia: *Rybičko má, ty jsi nemá tvář. Tak, že já vám musím to říct za tebe, že nejlepší písničky o rybách a rybářích najdete na albu „Rybářská bašta”. Tak hezký poslech! Petru zdar! (Presston p.o. box 410, 111 21 Praha 1)*. Współczesna reklama preferuje zwracanie się do potencjalnego klienta za pośrednictwem sprzedawcy, lekarza, dentysty, zainteresowanego bohatera, znanych osób (aktorzy i piosenkarze lub sportowcy), którzy sami polecają określony produkt, prezentują jego użycie bądź zachwalają jego zalety. Przedwojenne kinowe reklamówki ożywiały kawałek mydła, czy składniki ciasta (mąkę, margarynę), które przemawiały do widza, „przymilając” się do niego. Obecnie zwracając się z ekranu telewizyjnego postać przemawia słowami: *Vybral jsem pro vás! [MUDr. Josef Jonáš] Nedostatek minerálních látek, zvláště hořčíku v běžné stravě může způsobit mnoho vážných onemocnění. Vhodnou alternativou, jak doplnit jeho potřebné množství v organismu je dolomit – čistý přírodní preparát [...] Dolomit žádejte v běžné obchodní síti! [Dodává FideM], [Přestože jsou mokré, zůstávají vlastně suché!] Mé povolání dětská zdravotní setra, pracovala jsem na oddělení, kde jsem se starala o malé děti. Já sama jsem matkou 15-měsíční dcery. Sabina při užívání látkových plen byla počuraná, byla ve vlhku, kdežto u plenek Pampers se toto nemůže stát [...] Plenky Pampers jsou prostě báječné!*

Stosując porównania w tekstach reklam autor zwraca uwagę przede wszystkim na reklamowany przedmiot (który jest „stroną” porównania), konkretyzuje jego wygląd, skład, smak, itp. wrażenia; przybliża adresatowi za pomocą porównań zjawiska nieznane, ze zjawiskami, które widz zna. W ten sposób pobudzona zostaje ciekawość adresata, zalety promowanych towarów są jakby oczywiste. Oto kilka ciekawszych porównań: *Chcete mít zahradu jako obrázek?, Některé způsoby hubnutí jsou nezdravé, jiné stojí spoustu peněz, mnoho způsobů je neúčinných. Nová verze domácího myostimulátoru DOZ z Institutu Dr. Leoše Středy je cenově dostupná, vysoce účinná a zdraví prospěšná..., I váš vůz může získat lepší jízdní vlastnosti. I váš vůz může jezdit usporněji, I váš vůz může vypadat tak dobře jako nikdy předtím. I pro váš vůz dováží špičkové ráfky z lehkých kovů Motorsport Praha., Haló, haló! Nový*

¹² W nawiasie kwadratowym umieściłem kwestie wypowiedziane przez narratora, głos spoza ekranu, ewentualnie napisy.

MR PROPER Citrónový přichází! Hrůza, můj normální čistící prostředek na ty mastné skvrny nestačí. [Zkus nový Mr Proper!] Skvrny mizí. Mr Proper je nepřekonatelný. Čistí skvěle... Typowych porównań jest niewiele (pierwszy przykład), przeważają rozbudowane porównania będące właściwie kontrastem – kontrast ów polega na porównaniu „pięknych i nowoczesnych towarów, zawsze lepszych i skuteczniejszych”, które widzimy na ekranie, z produktami starszymi i tańszymi, które posiadamy lub używamy codziennie, oczywiście w podtekście gorszymi (samochód, kosmetyk, środek czyszczący itp.). Oczywiście nikt nie powie tego otwarcie, zresztą reklama negatywna jest niedozwolona, ale „gorsze” jest to co do tej pory posiadamy, bądź to, co nazywano „obyčejným čistícím prostředkem” i na ekranie symbolizuje to butelka bez etykiety, bądź pudełko z napisem „obyčejný, běžný prací prášek” (najczęściej w domyśle produkt konkurencyjnego koncernu chemicznego). Porównania kontrastujące, w których jedna ze stron jest nie wyrażona, mają charakter pewnej socjotechniki – psychologicznego oddziaływania na odbiorcę.

Antyteza używana bywa w tekstach reklamówek bardzo często i wyrażona jest poprzez przymiotniki lub przysłówki np. *Malá závada – velká škoda!* Obok wyrazów opozycyjnych stosuje się też kontrast pozytyw-negatyw np. *Nepečte doma, pečeme za vás!, Kdo není v katalogu Gratis – jakoby ani nebyl!, Harpic jediná možnost! Harpic – jiná možnost není!*

Wspomniane wcześniej typowe porównania są z kolei ważnym środkiem intensyfikacji i często łączą się z hiperbolą np. *Naše kamna hřejí jako láska.* Hiperbola to kolejny skuteczny środek intensyfikacji, bardzo popularny zwłaszcza w reklamie międzywojennej; ulubione słowa wówczas to: *nejlepší, báječný, světový, královský, mistrovský, císařský* itp. Autorzy tekstów reklam telewizyjnych obecnie równie często korzystają z hiperboli, jednak w rozsądnym natężeniu np. *Kolem světa za 10 korun, Ariel – jednička v Evropě, Brize cocoon pro každý den, pro každý týden, pro každý měsíc, pro všechna roční období. V každém koutě světa lidé oceňují chuť výborné kávy Tchibo le Café. Jeho nenapodobitelná vůně... Prodejny IBO – obuv světových značek!* Użycie hiperboli wiąże się z zastosowaniem superlativu, np. *Už jsme se dohodli, největší lahvové pivo doma., Knorr – to nejlepší z přírody!* Wydaje się, że popularniejsze jest stosowanie w czeskich reklamach komparativu, który nie wzbudza w adresacie podejrzeń i nie razi przesadą (*Lépe vidět znamená více znát*). W celu osiągnięcia podobnego skutku używa się bardzo często nagromadzenia przysłówków bądź przymiotników w stopniu równym, np.: *S ČSA rychle, bezpečně, pohodlně, Velmi účinný holicí systém [...] Nový Braun Flex Control!*

Pytanie retoryczne to pytanie, które w swoim założeniu implikuje odpowiedź i wręcz sugeruje ją słuchaczowi np. *Jste moderní?* Zdania pytające są bardzo popularne w tekstach reklamowych, ponieważ w szerszym zakresie przyciągają uwagę widza np.: *Opravdu ji neznáte? Kdyby váš život závisel na baterii, vybrali byste si obyčejnou baterii, nebo tu, která vydrží dvakrát déle?*

Nebo takovou, která vydrží 10-krát déle? (oczywiście każdy zdecyduje się na tę drugą – jak sugeruje pytanie – i oczywiście marki UCAR), *Víte, co vám ještě chybí ke štěstí? – Tutovka!*

Twórcy reklam, aby zakodować w pamięci (podświadomości) adresata nazwę promowanego produktu lub firmy, powtarzają je kilkakrotnie w reklamówce, jako anaforę np. *Harpic pronikne do porovitých usazenin, ve kterých se rozmnožují bakterie. Harpic začíná působit již během několika vteřin. Harpic snadno odstraní usazeniny, desinfekuje. Harpic jediná možnost! Harpic – jiná možnost není!*, *Libresse clip se stavá součástí spodního prádla, díky dokonalému upevnění pomocí dvou křidélek po stranách vložky. Libresse clip – úplně přirozeně!* itp.¹³ Słowa komentarza powtórzone w formie graficznej na ekranie wzmacnia dźwiękowe treści oraz akcentuje wartości nieuchwytnie w wypowiedzi pisemnej.

Kolejnym środkiem aktualizującym teksty reklamówek telewizyjnych są gierki słowne, czy proste rymowanki. Ciekawy pomysł dodaje w warstwie dźwiękowej oryginalności tekstowi reklamy, zwraca na siebie uwagę słuchacza, a co za tym idzie potencjalnego nabywcy. Najciekawsze gry słowne spotkać można w reklamach proszków do prania, np.: *VÍZÍRate, myzírame. VÍZÍR! Zářivě bílé prádlo!*¹⁴, *Ariel vaše prádlo nejen vypere, ale i důkladně propere. A bez namáčení!*; *frytek Avico: Avico, a co víc?*¹⁵, *Wrigley Spearmint Gum! Ven si tu pravou svěžest!*¹⁶, *cokoliv děláš, a kdekoliv jseš. Vem si pravou Wrigley Spearmint a vychutnej si tu pravou svěžest!*, *Česká značka – vaše značka!*, *Chio – chio – chio – Hits!*¹⁷. Proste wierszyki również ubarwiają tekst reklamy, są deklamowane lub śpiewane przez bohaterów, rzadziej odzywa się „głos” narratora zza kadru np.: *Jedna kapka Realu, jedna kapka*

¹³ Knorr. *Tam, kde je půda silná i úrodná vybírá firma Knorr tu nejlepší zeleninu, aby z ní s dokonalou péčí a na základě svých zkušeností připravila polévky té nejlepší kvality. Vy sami teď můžete zažít jakou chuť, a jaké přírodní hodnoty najdete v širokém výběru polévek firmy Knorr. Knorr – to nejlepší z přírody!*

¹⁴ Z reklamą proszku Vizír wiąże się dłuższa historia. W tej wersji użyto doskonale gry słownej „VÍZÍRate? Myzírame! (poprawnie ortograficznie: vy ziráte, my ziráme) = gapić/dziwić się, gapimy się. Promocja Vizíru była pierwszą kampanią promocyjną z prawdziwego zdarzenia w Telewizji Czecho-Słowackiej na przełomie 1989 i 90 roku. Reklamę tę nadawano w ČSTV najwidoczniej za często i dlatego dowcipni Czesi przerobili ją na reklamę papieru toaletowego VÍSER (ort. poprawnie vyser) nieco wulgarną, w której zastosowano również gierkę językową zaczerpniętą z pierwowzoru: „Vyserete? Mysereme”. Treść reklamówki (we wtórnej wersji) dotyczy zużytego papieru toaletowego...

¹⁵ Gra słowna polega na zestawieniu sylab: *A-VIC-CO = a co víc*.

¹⁶ Wiele kontrowersji budzi wśród czeskiej widowni połączenie przydawkowe *pravá svěžest*, gdyż rzeczywiście *svěžest* może być *opravdová*, *pravdivá*, co nie ulega wątpliwości, ale autorom chodziło o grę słowną – powtórzenia słowa *pravý* (= prawdziwy, oryginalny) może dotyczyć raczej nazwy produktu lub firmy.

¹⁷ W polskojęzycznej wersji reklamy Chio Chipsów slogan śpiewany przez chórek w dźwiękowym tle ma formę: *Chio – chio – chio – Chips!*

stačí, na dlaždičky, na vanu a špinu na pekáči.¹⁸ Vite, co z šelem dělá beránky od rovníku až k nám? Já ten zazrák znám! Hranolky Avico – poklad z mrazničky! Zlato-žluté mamení, v beránky je promění – AVICO! Avico, a co víc?, Hospodyňky! Máme pro vás tři novinky..., Nápoj BONITA – zdraví a kvalita! Można także natknąć się na ambitniejszy śpiewany tekst reklamowy np. *Když po dlouhém dnu krátkou chvíli si najdem, kávu Douve Eghberts budeme ze šálku pít. Ta lahodná chuť a tak nadherná vůně, vychutnáme si tu pohodu, klid. Tu lahodnou kávu spolu pijeme každý den. [Douve Eghberts – káva pro chvíle pohody].*

Z powyższymi formami łączone bywają slogany, które można uznać za podstawową formę reklamy, stąd ich największa frekwencja w zebranych materiale językowym. Jeśli slogan jest zrozumiały, dowcipny, łatwy do zapamiętania, przyciągnie zainteresowanie odbiorcy i wyraźnie zwiększy siłę oddziaływania komunikatu. stworzenie oryginalnego sloganu wymaga od autora pewnych predyspozycji językowych, a nawet poetyckich (metafory). Udane slogany są nośne i niejednokrotnie wpływają na popularność towaru np.: *ATA – tekutý prášek, vyčistí a nepoškodbe. ATA – s kvalitou od firmy HENKEL!, Rýže UNCLE BEN'S nikdy se nelepí!, Krásné i zdravé vlasy s kosmetikou WELLA!, KNORR – to nejlepší z přírody!, TETRAPACK a dobré zůstane dobrým! Káva TCHIBO – zážitek s vůní, ETA šetří váš čas!, SIGMA Lutín – pumpy pro vás, SIGMA Lutín – pumpy pro celý svět!, GILLETE pro muže to nejlepší, KVĚTY – 64 stran zajímavého čtení, SAZKA – čísla, která změni život!.* Każda praktycznie reklamówka (prawie 90%) zawiera slogan, który bądź brzmi w tekście reklamy z ust bohaterów lub narratora, bądź też pojawia się w formie napisu na ekranie. Slogany są powtarzane nierzadko kilkakrotnie (oddziaływanie na podświadomość), są one bowiem znakiem rozpoznawczym firmy lub produktu, wykorzystywane są również aktywnie w reklamie ściennej (plansze, plakaty, ulotki) oraz radiowej. W sloganach reklamowych często korzysta się ze środków języka poetyckiego (stylu poetyckiego), takich jakich jak: aliteracje, asonanse, eufonie, rytm i rym. Zabiegi te nie służą jedynie do intensyfikacji oddziaływania, ale również do łatwiejszego zapamiętywania sloganów reklamowych jako pomoc mnemotechniczna. Aliteracja to rodzaj instrumentacji polegający na powtarzaniu się tych samych liter lub sylab na początku wyrazów w zdaniu-sloganie, np. *Medově o medu, Tak mlsají moji mili bonbóny, které mají rádi, a vitamíny, které potřebují.* W hasłach reklamowych opartych na powtarzaniu ostatniej samogłoski (lub sylaby) na końcu tekstu autorzy stosują tzw. asonanse np.: *Zdraví, silu najdeš v syru, S chuti do toho a púl je hotovo!, Špinu odstraní, barvu ochrání AZUR Color!, Rizika omezuje, jistoty garantuje ČESKÁ POJIŠŤOVNA!, Pro vaše peníze šance v INVESTIČNÍ BANCE, Zářivá čistota, cena i prostota – PUR AKTIV od firmy*

¹⁸ Jest to piosenka-slogan Kopciuszka – bohaterki reklamy Realu, uniwersalnego płynu do mycia naczyń.

HENKEL! Asonanse (lub też rymy właściwe) są chyba ulubionym zabiegiem autorów reklam, odbiorców chyba również, ponieważ zbliżają one slogany do poezji ludowej, tzw. „rymów częstochowskich”. Obok aliteracji i asonansów autorzy reklamówek używają również środki dźwiękonaśladowcze, połączone często z rymem np.: *ULTRAPHON – věrný tón* (wykorzystano tu oryginalność i dźwiękową wyrazistość głoski *r*), *PLUSSS – šumivé tabletky, zdraví a výsledky!* (dźwięk syczenia tabletek musujących).

Każdy dobry slogan reklamowy powinien posiadać odpowiedni rytm; od dobrze dobranego rytmu zależy niejednokrotnie jego oryginalność. Takie rytmizowane slogany powstają najczęściej spontanicznie, wraz z zastosowaniem rymu np.: *Jedna kapka REALU, jedna kapka stači, na dlaždičky, na vanu a špinu na pekáči.*, *BONITA DRINK – Kup si baby, kup si baby, CCCPHBC*¹⁹. *Nápoj obsahuje magickou skupinu 11 vitamínů. Dobrý, dobrý! Hradi čerstvé ovoce a zeleninu. BONITA – zdraví a kvalita!* Z rytmem ściśle związany jest rym, który najczęściej bywa dobrany trafnie, jako bardzo skuteczny sposób intensyfikacji. Rym służy oczywiście do łatwego zapamiętania sloganu – to jego główna zaleta, np. trochej *Pro zdar dvouletého plánu, užijete Germitanu*, daktyl *Na poli nových sil dodá chléb a sýr*, jamb (rzadko) *Když olej – tak MOGUL*, inny *ATLASKY pro marsky*.

W języku reklamówek można spotkać środki, które w zasadzie są niezwykłe np. *Nenechte si uniknouti návštěvu Matějské pouti!* – w tym wypadku chodzi o archaizację końcówki bezokolicznika na *-ti*, co jest raczej oryginalne w języku potocznym. Autorzy w celu zachowania rymu często używają środki językowe nie należące do języka literackiego, zwykle wyrazy slangowe i z interdialektu ogólnoczeskiego, bądź barbaryzmy np. *Spolehlivost, výkon, servis, přímý prodej, leasing*²⁰. *To jsou kompresory ORLÍK Česká Třebová, RC COLA jen s tou chci žít. RC COLA ta jedna chutná mi! Chápu lásky žiznivý*²¹. *RC COLA jen s tou chci žít! RC COLA je má jedinááá...* Korzystanie z rymu i rytmu jest w reklamie motywowane podobnie jak wykorzystanie pozostałych intensyfikatorów z powodów ściśle užitelných. Styl artystyczny stanowi dla twórców reklam stały zasób „świeżych” środków, z których chętnie korzystają. Z drugiej strony dla dziedziny stylu publicystycznego dość charakterystyczna jest automatyzacja środków językowych. Powtórne stosowanie niektórych

¹⁹ Tekst tej reklamy jest rapowany, czyli rytmicznie recytowany w rytm melodii; aby nadać charakterystyczny i modny rapowy rytm bohaterowie śpiewają ciąg liter nazywając je, czyli: C[cé] C[cé] P[pé] P[pé] H[ha] B[bé] C[cé].

²⁰ Angielski wyraz *leasing* (dzierżawa, użytkowanie w trakcie spłacania rat) przestaje powoli być barbaryzmem – słowem obcojęzycznym; w nowych realiach ekonomicznych jest to wyraz coraz popularniejszy, „zadomowiony” w uzusie lepiej wykształconych Czechów, obecny w mass mediach.

²¹ W mowie potocznej, raczej niestarannej, Czesi nierzadko stosują końcówkę przymiotników typowo męską na *-ý* w pozostałych rodzajach gramatycznych, a więc: *Chápu lásky žiznivé*.

środków językowych zwiększa ich zrozumiałość dla odbiorców – do nich odbiorca często przywykł. Dla autora stosowanie zwrotów sztamkowych jest pewnym ułatwieniem – w ich słowniku zawodowym pełno jest gotowych frazesów reklamowych, stąd w tekstach reklamówek telewizyjnych można często spotkać stałe frazy np.: *Informujte se v...*, *Navštivte prodejný...*, *Využijte nabídky...*, *...můžete koupit už dnes ve vaší lékárně*, *Výrobky WS Hodonín obdržíte na dobírku*, *Zboží vyrábí a dodává...*, *Objednejte u firmy...*

Jak starałem się to udowodnić moimi wybiórczymi obserwacjami i przytoczonymi przykładami, styl języka czeskiej reklamy telewizyjnej jest ciekawym, barwnym zespołem środków językowych (zwłaszcza leksykalnych), chyba optymalnie wypełniającego swoje podstawowe zadanie: zainteresowanie adresata i przekonanie, lub łagodnego zmuszenia go do nabycia lub skorzystania z promowanego przedmiotu czy usługi. Może on pretendować do samodzielnej odmiany stylu funkcjonalnego w języku czeskim, pokrewnego stylowi publicystycznemu i artystycznemu (a czasami nawet popularnonaukowemu). Wydawać się może, że w przyszłości wyczerpie się siła ustalonych uniwersalnych fraz (klisz) i oczekiwania publiczności będą motywować twórców czeskich spotów reklamowych do większej oryginalności i nowej estetyki, poprzez tworzenie dowcipnych i przebojowych skojarzeń językowo-sytuacyjnych lub sytuacyjno-językowych. Więcej fantazji, polotu i feerii językowych barw – mniej sztampy, wytartych sloganów i „językowej bezpłciowości” to kolejne obserwacje dotyczące czeskiej reklamy telewizyjnej A.D. 1996, która chyba lepiej od polskiej reaguje ona na oczekiwania widzów i potencjalnych nabywców towarów i usług w „staronowym” kapitalistycznym społeczeństwie.

L i t e r a t u r a

- Bečka J. V.: *Výbrané kapitoly z české stylistiky*, Praha, 1966.
Jedlička A.: *Základy české stylistiky*, Praha, 1970.
Mistriek J.: *Štylistika*, Bratislava, 1985.
Šebesta K.: *Jazyk a styl propagačních textů*, Praha, 1983.
Kraus J.: *K stylu soudobé české reklamy*, NR 48, Praha, 1965.
Jelínek J., Bečka J. V., Těšilová M.: *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce*, Praha, 1961.
Grabias S.: *O ekspresywności języka*, Lublin, 1981.